

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini jasa pengiriman barang berkembang sangat pesat termasuk lalu lintas barang ekspor dan impor. Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Bila sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (Konvensional). Sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan *online* dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jaspengiriman barang di Indonesia.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. JNE melayani pengiriman express, penanganan kepabean, serta distribusi di Indonesia. Dalam perusahaan khususnya di bidang jasa pengiriman paket, harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama agar pelanggan menjadi loyal. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan jasa pengiriman adalah dengan cara memberikan pengalaman yang baik pada konsumen yang baru menggunakan layanan jasa pengiriman dan juga memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, salah satunya dari segi kualitas pelayanan. Sehingga hal yang tidak memungkinkan masih saja terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Kukuh, 2015) loyalitas merupakan

satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan. Banyak pelanggan yang merasa loyal terhadap jasa pengiriman JNE karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, tetapi masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas dan kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, seperti karyawan yang kurang teliti dalam melakukan pengemasan barang dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan estimasi yang ada. Jika JNE dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan loyal dan berkomitmen untuk terus berlangganan

Kepuasan pelanggan secara umum adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Menurut Gerson Stella (2017) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Banyak pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh JNE, seperti barang sampai tepat pada waktu yang ditentukan. tetapi masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak JNE seperti terdapat kerusakan atau kecacatan pada barang yang dikirim, sehingga pelanggan kurang percaya terhadap jasa pengiriman JNE.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Supranto dalam Sunarti (2017) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan

pelanggan terjadi. Banyaknya jumlah pengguna JNE merasa senang dengan pelayanan yang telah diberikan, seperti karyawan yang melakukan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam proses pengiriman barang, akan tetapi masih ada beberapa pelanggan JNE yang masih mendapatkan pelayanan yang kurang baik dari beberapa karyawan, seperti karyawan yang kurang teliti dalam melakukan proses pengiriman barang.

*Customer experience* merupakan salah satu model yang mengikuti “stream” dari *customer equity*. *Experience* merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pengalaman dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

*Customer Experience* merupakan kunci besar dalam sebuah bisnis ataupun perusahaan, *customer experience* tergantung dengan *service* yang diberikan kepada *customer* dari sebuah perusahaan. Irawan dalam Salim & Catherine (2014) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas. Banyaknya konsumen yang sudah menggunakan layanan jasa JNE merasa puas dengan layanan yang diberikan pihak JNE seperti karyawan yang ramah, proses pengiriman barang yang cepat dan aman. Tetapi masih banyak konsumen yang merasakan pengalaman yang kurang menyenangkan sehingga mengalami beberapa kekecewaan seperti pelayanan yang kurang cepat sehingga barang lama sampai tujuan, kurang teliti dalam proses pengiriman barang sehingga terdapat kerusakan pada barang yang dikirim dan menyebabkan konsumen tidak puas.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Tahun 2014-2018**

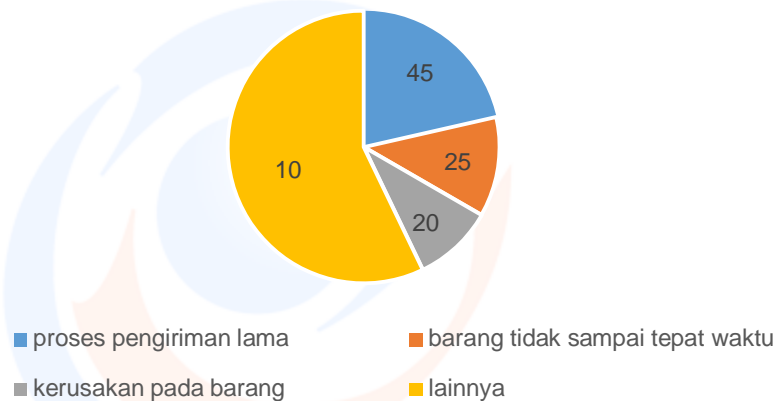
| Merek         | Tahun 2014 | Tahun 2015 | Tahun 2016 | Tahun 2017 | Tahun 2018 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tiki          | 45,1%      | 36,2%      | 35,7%      | 34,7%      | 13,6%      |
| JNE           | 32,1%      | 43,5%      | 47,6%      | 49,4%      | 45,0%      |
| Pos Indonesia | 8,4%       | 6,7%       | 9,6%       | 8,4%       | 11,6%      |

|     |      |      |      |      |      |
|-----|------|------|------|------|------|
| DHL | 5,5% | 2,1% | 1,3% | 1,3% | 3,5% |
|-----|------|------|------|------|------|

Sumber: Frontier Group, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2014 JNE berada diurutan kedua dengan presentase 32,1% setelah Tiki. Pada tahun 2015 hingga 2017 JNE berada di peringkat pertama top brand index, dengan presentase yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Namun di tahun 2018 tingkat presentase JNE menurun dari 49,4% menjadi 45,0%.

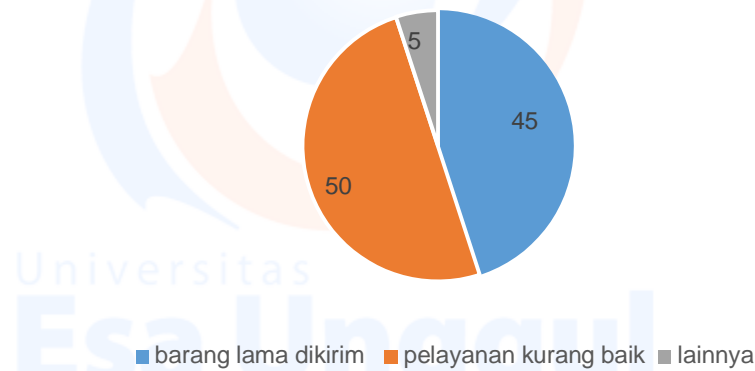
Penelitian ini di dukung oleh *pra-survey* yang peneliti lakukan pada pengguna JNE yang ditemui di wilayah Cengkareng Jakarta Barat. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 20 orang pelanggan JNE. Maka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Data hasil *pra-survey* 20 konsumen, 2019

**Gambar 1.1 Hasil *pra-survey* Customer Experience pada Jasa Pengiriman JNE di wilayah Cengkareng Jakarta Barat**

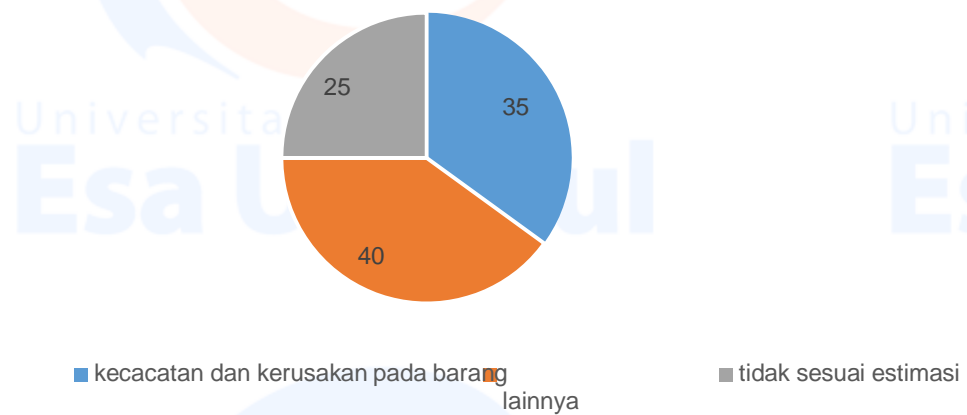
Dapat diketahui bahwa Para pelanggan JNE yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 45% menyatakan bahwa proses pengiriman yang lama di JNE dan menyebabkan pelanggan memilih mengirim barang ditempat lain. Sebesar 25% menyatakan bahwa barang tidak sampai tepat waktu terjadi karena pegawai lama memproses pengiriman barang. Sebesar 20% menyatakan kerusakan pada barang karena pengemasan kurang rapih yang menyebabkan pelanggan kurang percaya terhadap layanan jasa JNE. Dan 10% lainnya menyatakan kekecewaanya karena pegawai kurang baik dalam melakukan pelayanan.



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

**Gambar 1.2 Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan pada Jasa Pengiriman JNE di wilayah Cengkareng Jakarta Barat**

Dapat diketahui bahwa para pelanggan JNE yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 50% menyatakan bahwa masalah pelayanan kurang baik. Sebesar 45% menyatakan bahwa barang lama dikirim yang akan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap JNE. Dan 5% lainnya merasa kurang puas karena pegawai kurang ramah.



Sumber: Data hasil pra-survey 20 konsumen, 2019

**Gambar 1.3 Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman JNE di wilayah Cengkareng Jakarta Barat**

Dapat diketahui bahwa para pelanggan JNE yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 orang. Dimana sebesar 40% menyatakan

menyatakan bahwa barang datang tidak sesuai estimasi yang menyebabkan barang terlambat sampai tujuan. kecacatan dan kerusakan pada barang menyebabkan pelanggan kurang puas terhadap layanan yang diberikan JNE. Sebesar 35% kecacatan dan kerusakan pada barang menyebabkan pelanggan kurang puas terhadap layanan yang diberikan JNE. Sebesar 25% lainnya menyatakan ketidakpuasannya karena *service* yang diberikan kurang baik.

Perlu dilakukan peningkatan dalam *customer experience* dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika jasa pengiriman barang dapat mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka jasa pengiriman barang tersebut akan memiliki persepsi baik di mata pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Terkait dengan penjelasan tersebut maka penulis mengangkat masalah penelitian dengan judul **“Pengaruh *customer experience*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE”**.

## **1.1 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat permasalahan pada *customer experience*, pelanggan sering mendapatkan barang tidak sampai tepat waktu, kerusakan pada barang, serta proses pengiriman barang yang lama yang mengakibatkan pelanggan memilih mengirim barang ditempat pengiriman lain.
2. Terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan, pelanggan sering mendapatkan pelayanan yang kurang baik dan barang lama dikirim yang menyebabkan kurangnya kepercayaan pelanggan kepada JNE.
3. Terdapat permasalahan pada kepuasan pelanggan dimana pelanggan sering mendapatkan kecacatan dan kerusakan barang serta barang tidak sesuai estimasi pengiriman yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan JNE.

### **1.1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya berfokus pada *Customer Experience* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan

(Y), Kepuasan Pelanggan (Z) pada pengguna jasa pengiriman barang JNE yang berada di wilayah Cengkareng Jakarta Barat.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman JNE.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan pada jasa pengiriman JNE.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak JNE dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama. Juga dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan